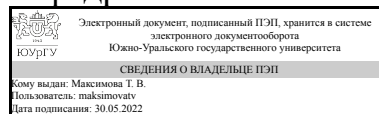


УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



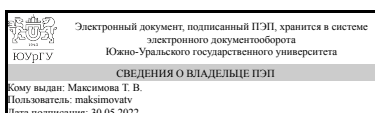
Т. В. Максимова

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М2.07 Маркетинг инноваций  
для направления 38.04.02 Менеджмент  
уровень Магистратура  
магистерская программа Стратегический и инновационный маркетинг  
форма обучения заочная  
кафедра-разработчик Менеджмент

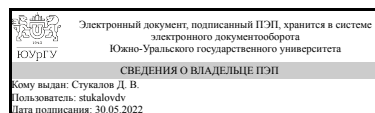
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 952

Зав.кафедрой разработчика,  
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,  
к.пед.н., доцент



Д. В. Стукалов

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель: выработать научно-практические навыки продвижения инновационного продукта на рынок, провести диагностику инновационного потенциала, инновационного процесса в организации, а также рассмотрение особенностей поведения субъекта на рынке инноваций. Задачи: - ознакомление с идеологией инновационного развития предприятий и маркетинга; - изучение основных аспектов инноваций маркетинговой деятельности предприятий; - ознакомление с маркетинговой концепцией модернизации и разработки новых продуктов; - определение маркетинговых стратегий инновационного развития предприятий; - изучение методов формирования маркетинговой инновационной программы предприятий.

## Краткое содержание дисциплины

- процессы генерирования инноваций, - процессы восприятия потребителем инноваций, - механизмы распространения и продвижения их на рынке, - концепции, модели и способы управления генерированием, распространением и продвижением инноваций на рынке.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1 Способен управлять процессом разработки и внедрения инновационных товаров и услуг, создавать нематериальные активы (бренды) и управлять ими	Знает: понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг) Умеет: определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и проводить тестирование инновационных товаров Имеет практический опыт: подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров
ПК-7 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования и анализ рынков	Знает: особенности анализа и прогнозирования рынка инновационных продуктов, свойства и специфику инновационного продукта Умеет: планировать и проводить исследования конкуренции и уровня спроса на инновацию, осуществлять выбор релевантных источников информации о рынке инноваций Имеет практический опыт: разработки плана исследования и анализа рынка инноваций

## 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Современные концепции маркетинга, Отраслевой маркетинг, Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу,	Бренд-менеджмент, Оценка эффективности и результативности маркетинговой деятельности, Производственная практика, практика по

Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр)	профилю профессиональной деятельности (4 семестр), Производственная практика, преддипломная практика (5 семестр)
--	---

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Отраслевой маркетинг	Знает: особенности маркетинговой деятельности в различных отраслях, специфику маркетинговых технологий, методов и инструментов в промышленном маркетинге, в сфере услуг, торговле и других отраслях, методiku проведения анализа отраслей, специфику методов маркетингового анализа на различных типах рынков Умеет: адаптировать методы и инструменты маркетинга к отраслевым особенностям и специфике сферы деятельности компании, определять географические, продуктовые границы исследуемого рынка, оценивать целесообразность применения методов и инструментов анализа в зависимости от типа отрасли или конкретного рынка Имеет практический опыт: обоснования границ исследуемого объекта при отраслевом анализе и выявления специфики отрасли, рынка или сферы деятельности, оценки основных экономических характеристик исследуемой отрасли
Семинар по стратегическому и инновационному маркетингу	Знает: цели и виды маркетингового исследования потребителей, подходы, методики и инструменты стратегического анализа отраслей и рынков, перспективные направления научных исследований в сфере маркетинга Умеет: формализовать цели и задачи на проведение маркетингового исследования, обосновывать использование методов и инструментов исследования потребителей, применять методы стратегического анализа в процессе формирования стратегии организации, определять цели, задачи и основные этапы исследования Имеет практический опыт: составления плана исследования потребителей и разработке письменных опросников (анкет), проведения стратегического анализа компании и оценки конкурентной среды с использованием модели 5 сил конкуренции, карты стратегических групп, выбора вторичных источников информации при проведении самостоятельного научного исследования
Современные концепции маркетинга	Знает: модель и основные элементы маркетинговой среды компании, основные тенденции развития маркетинговых концепции, содержание элементов комплекса маркетинга,

	<p>роль продукта как части комплекса маркетинга, концепции ЖЦТ, стратегии товарного ассортимента Умеет: применять методы анализа макро- и микросреды (PEST/STEP, SWOT), анализировать и оценивать решения в области продуктовых и ценовых стратегий, стратегий распределения и продвижения Имеет практический опыт: разработки маркетинговых решений на основе анализа рыночной ситуации с использованием кейс-технологий, разработки плана маркетинговых мероприятий на основе кейс-технологий</p>
<p>Учебная практика, ознакомительная практика (2 семестр)</p>	<p>Знает: элементы комплекса маркетинга (4P), положения современных маркетинговых концепций,, методы самооценки в профессиональной среде, основы отраслевого маркетинга, специфику потребительских и промышленных рынков, маркетинга в сфере услуг и особенности инструментария маркетинга в зависимости от отраслевой принадлежности компании, концепцию маркетинга взаимодействия, подходы к исследованию потребителей и конкурентов, подходы к организации маркетинговой деятельности на предприятии, перспективные направления исследований, принципы эффективной командной работы, методы оперативного контроля маркетинга Умеет: анализировать деятельность компании по элементам концепции "маркетинг-микс", критически оценивать собственную деятельность при планировании самостоятельных исследований, определять отраслеую специфику бизнеса и обосновывать применение технологий и инструментов с учетом этой специфики, применять на практике методы анализа элементов маркетинговой среды компании, проводить анализ потребителей, конкурентов, поставщиков, проводить анализ маркетинговой деятельности предприятия, работать в команде, эффективно взаимодействуя с членами команды для достижения общих целей, оценивать маркетинговую деятельность компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса Имеет практический опыт: проведения анализа решений предприятия по элементам комплекса маркетинга и разработки рекомендации по их развитию, определения приоритетов при планировании самостоятельного исследования, обоснования отраслевой специфики маркетинговой деятельности предприятия в рамках самостоятельного исследования, оценки факторов среды косвенного воздействия (макросреды) и давать оценку влияния макросреды на положение компании, проведения анализа потребителей, конкурентного анализа,</p>

	разработки перечня потенциальных проблем/направлений совершенствования маркетинговой деятельности предприятия, адаптации в новом коллективе и встраивания в команду в рамках проведения исследования, планирования и проведения мониторинга оперативной маркетинговой деятельности компании в разрезе отдельных задач маркетинг-микса
--	---

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 18,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108	
<i>Аудиторные занятия:</i>	12	12	
Лекции (Л)	8	8	
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4	
Лабораторные работы (ЛР)	0	0	
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	89,75	89,75	
Подготовка к зачету	49,75	49,75	
Самостоятельная работа (реферат, аналитика, План исследования)	40	40	
Консультации и промежуточная аттестация	6,25	6,25	
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет	

#### 5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Маркетинг и инновационная деятельность.	2	2	0	0
2	Разработка инновационных продуктов и проектов предприятия	2	2	0	0
3	Рыночный потенциал и инновации маркетинговой деятельности	4	2	2	0
4	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.	4	2	2	0

##### 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Маркетинг и инновационная деятельность.	2

2	2	Разработка инновационных продуктов и проектов предприятия	2
3	3	Рыночный потенциал и инновации маркетинговой деятельности	2
4	4	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.	2

## 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	3	Рыночный потенциал и инновации маркетинговой деятельности	2
2	4	Клиентоориентированный маркетинг и коммерциализация инноваций.	2

## 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

## 5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к зачету	Бовин, А. А. Управление инновациями в организациях [Текст] учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. - 3-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2009. - 415 с. Данько, Т. П. Управление маркетингом Учеб. для экон. специальностей вузов Рос. экон. акад. им. Г. В. Плеханова. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 334 с. ил.	3	49,75
Самостоятельная работа (реферат, аналитика, План исследования)	Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 474 с. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с.	3	40

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учи-тыва
------	----------	--------------	-----------------------	-----	------------	---------------------------	----------

			мероприятия				- ется в ПА
1	3	Текущий контроль	КРМ 2 реферат	1	7	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Темы сообщения доводятся до студентов в начале семестра.</p> <p>Максимальный балл – 7.</p> <p>Критерии оценивания (метод суммирования):</p> <p>0 – Работа не представлена</p> <p>+1 балл – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ</p> <p>+1 балл – Работа представлена в соответствии с графиком</p> <p>+1 балл – содержание соответствует заданной теме;</p> <p>+1 балл – тема обдумана студентом, высказано собственное мнение, суждения</p> <p>+1 балл – представлены ссылки на информационные источники</p> <p>+1 балл - приведены примеры</p> <p>+1 балл – информационные источники современные.</p>	зачет
2	3	Текущий контроль	КРМ 1 по практическим занятиям	1	8	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> <p>Максимальный балл – 8: всего 2 практических работы, каждая работа оценивается максимально 4 балла.</p> <p>Весовой коэффициент мероприятия - 1</p> <p>Критерии оценивания выполнения каждой практической работы:</p> <p>4 балла – задание практической работы выполнено полностью, студент активно принимал участие в обсуждении.</p> <p>3 балла - задание практической работы выполнено полностью, но студент не принимал участие в обсуждении;</p> <p>2 балла - задание практической работы выполнено не полностью, но студент активно принимал участие в обсуждении;</p> <p>1 балл - задание практической работы выполнено с нарушением графика представления работы.</p> <p>0 баллов – практическая работа не выполнена</p>	зачет
3	3	Текущий контроль	КРМ 3 аналитика	1	5	<p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-</p>	зачет

						рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Занятие доводится до студентов в начале семестра. Максимальный балл – 5 Критерии оценивания (метод суммирования): 0 – Работа не представлена +1 балл – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ +1 балл – Работа представлена в соответствии с графиком +1 балл – описаны все критерии аналитики; +1 балл - приведены примеры + 1 балл - содержание соответствует заданию	
4	3	Текущий контроль	КРМ 4 План исследования	1	4	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Задание доводится до студентов в начале семестра. Максимальный балл – 4 Критерии оценивания (метод суммирования): 0 – Работа не представлена +1 балл – Работа представлена, файл прикреплен в Электронный ЮУрГУ, Работа представлена в соответствии с графиком +1 балл – План исследования построен; +1 балл - выбраны рациональные источники + 1 балл - выбраны рациональные методы исследования	зачет
5	3	Текущий контроль	Контрольное мероприятие (итоговое тестирование по курсу)	1	40	Контрольно-рейтинговое мероприятие проводится в форме итогового компьютерного тестирования, с автоматическим выбором вопросов. Итоговое тестирование содержит 40 вопросов, затрагивающих все разделы курса судебная экономическая экспертиза и позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 40 мин. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Правильный ответ на вопрос	зачет



						соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов – 40.	
6	3	Промежуточная аттестация	Собеседование по вопросам дисциплины	-	5	<p>В процессе собеседования осуществляется контроль освоения компетенций студентом. Собеседование проводится с целью проверки уровня знаний, умений, приобретенного опыта, понимания студентом основных методов и законов изучаемой дисциплины, возможности дополнительно повысить свой рейтинг.</p> <p>Критерии оценивания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- даны полные, развернутые ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса - 5 баллов;</li> <li>- даны ответы на заданные вопросы, студент ориентируется в основных категориях курса с некоторыми затруднениями - 4 балла;</li> <li>- даны частичные ответы на заданные вопросы, студент имеет затруднения в описании основных категорий курса - 3 балла;</li> <li>- даны поверхностные ответы на заданные вопросы, студент не ориентируется в основных категориях курса - 2 балла;</li> <li>- студент не ответил на большую часть заданных вопросов, имеет существенные затруднения в категориях курса - 1 балл;</li> <li>- студент не ориентируется в основных категориях курса - 0 баллов.</li> </ul> <p>Максимальное количество баллов – 5 за задание</p>	зачет

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	<p>На зачете происходит оценивание знаний, умений и приобретенного опыта обучающихся по дисциплине "Маркетинг инноваций" на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля.</p> <p>При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование с преподавателем по основным разделам дисциплины. В результате складывается совокупный рейтинг студента, который позволяет получить зачет по дисциплине, который проставляется в ведомость, зачетную книжку студента.</p> <p>Зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 60% и более. Не зачтено: Величина рейтинга обучающегося по дисциплине 0...59 %.</p>	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

### 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	6
ПК-1	Знает: понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг)						+
ПК-1	Умеет: определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации и проводить тестирование инновационных товаров						+
ПК-1	Имеет практический опыт: подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров						+
ПК-7	Знает: особенности анализа и прогнозирования рынка инновационных продуктов, свойства и специфику инновационного продукта			+	+	+	+
ПК-7	Умеет: планировать и проводить исследования конкуренции и уровня спроса на инновацию, осуществлять выбор релевантных источников информации о рынке инноваций			+	+	+	+
ПК-7	Имеет практический опыт: разработки плана исследования и анализа рынка инноваций		+		+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

### 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

#### Печатная учебно-методическая документация

##### а) основная литература:

Не предусмотрена

##### б) дополнительная литература:

- Бовин, А. А. Управление инновациями в организациях [Текст] учеб. пособие по специальности "Менеджмент орг." А. А. Бовин, Л. Е. Чередникова, В. А. Якимович. - 3-е изд., стер. - М.: Омега-Л, 2009. - 415 с.

##### в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

##### г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

- Маркетинг инноваций. Методические указания/Д.В.Стукалов. - Челябинск Изд. центр ЮУрГУ, 2022 - 16с.

##### из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

- Маркетинг инноваций. Методические указания/Д.В.Стукалов. - Челябинск Изд. центр ЮУрГУ, 2022 - 16с.

#### Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Соломон, М. Высокие технологии работы с клиентами. Как превратить случайного потребителя в искреннего приверженца. [Электронный ресурс] — Электрон. дан. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 256 с. — Режим

			доступа: <a href="http://e.lanbook.com/book/62398">http://e.lanbook.com/book/62398</a> — Загл. с экрана
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. <a href="https://urait.ru/bcode/478126">https://urait.ru/bcode/478126</a>
3	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Миронова, Д. Ю. Современные тенденции развития науки и техники и маркетинг инноваций : учебное пособие / Д. Ю. Миронова. — Санкт-Петербург : НИУ ИТМО, 2015. — 83 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/71074">https://e.lanbook.com/book/71074</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.
4	Дополнительная литература	Электронно-библиотечная система издательства Лань	Черных, В. В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта : учебное пособие / В. В. Черных. — Санкт-Петербург : Лань, 2021. — 120 с. — ISBN 978-5-8114-2824-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/169094">https://e.lanbook.com/book/169094</a> . — Режим доступа: для авториз. пользователей.
5	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 474 с. <a href="https://urait.ru/bcode/468986">https://urait.ru/bcode/468986</a>

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. Microsoft-Office(бессрочно)
3. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

Нет

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Зачет, диф. зачет	429 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Лекции	568а (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Пересдача	429 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Практические занятия и семинары	568а (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение

Контроль самостоятельной работы	429 (2)	Мультимедийное оборудование, компьютер, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, программное обеспечение
Самостоятельная работа студента	114-2 (2)	Компьютерная техника с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду, наборы демонстрационного материала, СПС «Гарант» или «Консультант-плюс»